



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SYIAH KUALA
UPT. PERPUSTAKAAN

Jalan T. Nyak Arief, Kampus UNSYIAH, Darussalam – Banda Aceh, Tlp. (0651) 8012380, Kode Pos 23111
Home Page : <http://library.unsyiah.ac.id> Email: helpdesk.lib@unsyiah.ac.id

ELECTRONIC THESIS AND DISSERTATION UNSYIAH

TITLE

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN HIJAB YANG DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN PAKAIAN HIJAB (STUDI KASUS KOTA BANDA ACEH)

ABSTRACT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian pakaian hijab yang dimediasi oleh keterlibatan pakaian hijab. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 143 responden masyarakat kota Banda Aceh yang berjenis kelamin perempuan yang telah melakukan pembelian pakaian hijab. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode structural equation modelling (SEM) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang terlibat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, dan keterlibatan pakaian hijab memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian hijab. Selain itu, diperoleh hasil bahwa variabel keterlibatan pakaian hijab memediasi secara penuh pengaruh norma subyektif terhadap keputusan pembelian pakaian hijab. Semakin tinggi norma subyektif yang dimiliki seorang konsumen, maka semakin tinggi keterlibatannya dengan pakaian hijab dan pada akhirnya semakin tinggi tingkat pembelian pakaian hijab.

Kata kunci: Religiusitas, Norma Subyektif, Keterlibatan Pakaian Hijab dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of religiosity and subjective norms on the decision to buy hijab clothing mediated by the involvement of hijab clothing. The sample used in this study was 143 respondents from the city of Banda Aceh who were female who had bought hijab clothes. The sampling technique uses purposive sampling. The structural equation modeling (SEM) method is used to determine the effect of the variables involved. The results of this study indicate that religiosity, and the involvement of hijab clothing have an influence on the decision to buy hijab clothing. In addition, the results obtained that the involvement of hijab clothing variables fully mediates the influence of subjective norms on the decision to buy hijab clothing. The higher the subjective norms that a consumer has, the higher his involvement with hijab clothing and in the end the higher the level of purchase of hijab clothing.

Keywords: Religiosity, Subjective Norms, Involvement of Hijab Clothes and Purchase Decisions.